VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

Triết lý 3 P trong văn hoá kinh doanh

Nhiều người thường cho rằng văn hoá kinh doanh là chuyện “màu mè“, là cái đến sau - khi doanh nghiệp đã lớn mạnh, thành đạt. Liệu có đúng như thế chăng? Trong cuộc trao đổi với phóng viên Thời báo Kinh tế Sài gòn, giáo sư Tôn Thất Nguyễn Thiêm - Tiến sĩ chuyên ngành Xã hội học kinh tế, hiện đang giảng dạy tại trường Quản trị Doanh nghiệp Brussels, Bỉ (United Bussiness Institude - Brussels) - đã trình bày kiến thức về triết lý 3 P: con người, sản phẩm và lợi nhuận.

“Có bánh mỳ rồi mới nghĩ đến hoa hồng “- nhiều người nghĩ vậy. Điều đó có thể đúng đối với loại “Triết lý sa lông “, nhưng không đúng trong kinh doanh. Bởi vì nếu kinh doanh không dựa trên nền tảng văn hoá, triết lý thì chưa chắc bạn đã có được “Bánh mỳ“ chứ chưa nói đến “Hoa hồng“. Văn hoá kinh doanh chính là để tạo ra “Bánh mỳ“.

Như mọi người đều biết, hoạt động kinh doanh chỉ có thể thực hiện khi có đủ 3 yếu tố: con người (People - người làm ra sản phẩm, người bán, người mua...), sản phẩm / dịch vụ (Product) và lợi nhuận (Profit). Chính quan niệm khác nhau về ý nghĩa, vai trò của 3 yếu tố này - thể hiện qua việc xắp xếp thứ tự ưu tiên từng yếu tố - sẽ dẫn đến những thái độ, cung cách ứng sử khác nhau trong kinh doanh. Đó là điều mà ta có thể gọi là “triết lý 3 P“ với 3 mô hình như dưới đây.

Đối với một doanh nghiệp xem lợi nhuận là tối thượng, đặt nó lên hàng đầu (1) thì anh ta sẵn sàng kinh doanh bất cứ sản phẩm gì (2), không cần biết đến chất lượng, nhằm đạt được lợi nhuận cao nhất. Con người làm ra sản phẩm hoặc khách hàng, đối với doanh nghiệp này chỉ được xem như công cụ để anh ta khai thác làm giàu, được xếp ở vị trí sau cùng (3). Quan niệm này dẫn đến kiểu làm ăn chộp giật, không tạo ra khách hàng trung thành và hậu quả là không thể tồn tại lâu dài.

Lại cũng có những doanh nghiệp quan niệm cần phải chú ý đến sản phẩm hay dịch vụ trước nhất (1), sản phẩm tốt thì mới đạt hiệu quả kinh doanh và sẽ có lợi nhuận (2). Với quan niệm này doanh nghiệp đã chú ý đến chất lượng, mẫu mã sản phẩm, đến vấn đề cạnh tranh trong kinh doanh. Tuy nhiên yếu tố con người vẫn bị xếp cuối bảng (3). Do vậy để có thể đạt lợi nhuận cao, người ta cố ép giá thành, nâng giá bán bằng cách chèn ép, khai thác tối đa nhân công và tìm cách dụ khách hàng.

Mô hình thứ 3 trái hẳn các mô hình trên. Doanh nghiệp vẫn hướng đến lợi nhuận, vẫn chú trọng đến chất lượng, mẫu mã sản phẩm, thế nhưng đặt hai yếu tố này lần lượt ở hàng thứ hai, ba. Trong khi đó yếu tố con người được coi là hàng đầu (1). Với quan niệm như vậy doanh nghiệp sẽ đối sử tốt với khách hàng, đối tác và nhân viên của mình. Số khách hàng trung thành ngày càng đông, mặt khác, năng suất lao động sẽ tăng song song với việc nâng cao chất lượng sản phẩm. Khi ấy lợi nhuận sẽ đến như kết qủa tất yếu và ngày càng tăng. Có vẻ như mâu thuẫn khi không đặt lợi nhuận lên hàng tối thượng thì lợi nhuận càng lớn, song thực tế đã chứng minh cho điều này.

Trường hợp của hãng bảo hiểm State Farm ở Mỹ là một dẫn chứng sống động. State Farm ra đời năm 1891 và chỉ 2 năm sau, hãng này phải bồi thường tai nạn cho khách hàng số tiền 3.500 đô la. Khi ấy tất cả vốn liếnG của hãng chỉ có 2.100 đô la. Ông chủ hãng công khai nói rõ chuyện thiếu tiền đền bù và tuyên bố bán nhà cửa, tài sản để có đủ tiền trả cho khách hàng. Sau khi đền bù, uy tín của hãng lên cao, khách hàng tìm đến càng nhiều. Khoảng năm 1992-1993 ở Florida liên tục sảy ra cuồng phong, gây thiệt hại lớn, State Farm không những đã chi gần 1,2 tỉ Đô la để bồi thường mà còn bỏ thêm 800

triệu Đô la để hỗ trợ khách hàng gia cố nhà cửa. Ngày nay, có đến 82% dân chúng ở miền Nam nước Mỹ mua bảo hiểm của State Farm và doanh số của hãng đã lên tới 21 tỉ Đô la, hơn cả General Motor.
Nhìn lại lịch sử kinh tế ta thấy 3 mô hình này gắn với các chặng đường phát triển kinh tế, thể hiện các bước tiến trong nhận thức về văn hoá kinh doanh. Mô hình thứ nhất suất hiện trong thời kỳ tư bản hoang dại - lúc mà hoạt động kinh doanh gần như không theo luật lệ nào. Mô hình thứ 2 gắn với thời kỳ công nghiệp mới vừa phát triển, theo xu hướng đề cao máy móc, kỹ thuật và xem con người chỉ là một bộ phận, một cái đinh ốc trong guồng máy sản xuất. Đây là lối tư duy kỹ trị, tôn sùng kỹ thuật. Cho mãi đến thời hiện đại, người ta mới nhận thức được vai trò quan trọng của con người trong sản xuất, kinh doanh và mô hình thứ 3 phát triển. Chính từ quan niệm này làm phát sinh ngành học về quản lý quan hệ khách hàng và ngành quản lý quan hệ nhân sự.
Cho nên cũng có thể nói, lịch sử phát triển kinh tế song hành với sự phát triển thể chế pháp luật và quan niệm tôn trọng con người. Cần nói thêm là khi đặt yếu tố con người lên hàng đầu trong kinh doanh, thực ra cũng không đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư nhiều. Cốt yếu là vấn đề quan hệ đối sử. Tổ chức dịch vụ tốt, chăm sóc cho khách hàng, đối sử tử tế với nhân viên, người lao động là việc chẳng tốn kém nhiều so với cái lợi lớn mà nó mang lại như đã nói ở trên.
Ngày nay, khi mà trình độ công nghệ giữa các nhà sản xuất không chênh lệch mấy thì lợi thế cạnh tranh không chỉ đơn thuần là vấn đề giá cả, chất lượng sản phẩm mà quan trọng là mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Chẳng hạn, trong bộ phận nghiên cứu thị trường ở các công ty, tập đoàn lớn không chỉ có các chuyên viên kinh doanh, tiếp thị mà còn có cả các chuyên viên về tâm lý học, xã hội học, nhân chủng học, mỹ học... Chính họ sẽ giúp cho doanh nghiệp hiểu sâu hơn về hành vi tiêu dùng, về đặc điểm tâm lý, tín ngưỡng, môi trường, xã hội... của khách hàng ở thị trường mà doanh nghiệp muốn thâm nhập.
Một dẫn chứng khác, hãng xe hơi Ford từng nổi tiếng với quan niệm: khách đến với Ford không chỉ để mua một sản phẩm mà là cả một dịch vụ. Với quan niệm này Ford tổ chức tốt các hoạt động đi kèm hỗ trợ khách hàng như: hướng dẫn mua xe trả góp, đăng ký bảo hiểm bảo hành và các dịch vụ hậu mãi khác. Công việc đạt hiệu quả đến mức sau đó hãng này lập hẳn công ty tài chính, công ty bảo hiểm để phục vụ khách hàng nhanh chóng, tiện lợi. Thực tế hiện nay, các hãng xe hơi và rất nhiều doanh nghiệp ở các ngành sản xuất, kinh doanh khác cũng đã chú trọng chăm sóc khách hàng như Ford.
Hiểu rõ kiến thức văn hoá kinh doanh để định hướng phát triển là điều cần thiết cho sự thành công của doanh nghiệp trong tương lai.